

Determinación de los factores de innovación que los hombres de 16 a 18 años, estrato socioeconómico 3,4 y 5, de la ciudad de Villavicencio valora como estrategias de posicionamiento y desarrollo de mercados

Edison Orlando Garzón Céspedes

Universidad De Los Llanos

Facultad De Ciencias Económicas

Escuela De Administración Y Negocios

Especialización Desarrollo De Mercado

Villavicencio

2015

Determinación de los factores de innovación que los hombres de 16 a 18 años, estrato socioeconómico 3,4 y 5, de la ciudad de Villavicencio valora como estrategias de posicionamiento y desarrollo de mercados

EDISON ORLANDO GARZON CESPEDES

Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Especialista de Desarrollo de Mercados

Director

Mg. WILSON GIRALDO PEREZ

Magister en Mercadeo

Universidad De Los Llanos

Facultad De Ciencias Económicas

Escuela De Administración Y Negocios

Especialización Desarrollo De Mercado

Villavicencio

2015

Autoridades Académicas

OSCAR DOMINGUEZ GONZALEZ

Rector Universidad De Los Llanos

WILTON ORACIO CALDERON CAMACHO

Vicerrector Académico Universidad De Los Llanos

DEIVER GIOVANNY QUINTERO REYES

Secretario General

JUAN CARLOS LEAL CESPEDES

Decano Facultad De Ciencias Económicas

LILIA SUAREZ PUERTO

Director Escuela Administración Y Negocios

JORGE EDISÓN GARCÍA ÁLVAREZ

Director Especialización Desarrollo De Mercados

Nota de Aceptación

WILSON GIRALDO PEREZ

Directora Centro de Investigaciones Facultad Ciencias Económicas

JORGE EDISÓN GARCÍA ÁLVAREZ

Director de Especialización Desarrollo de Mercado

WILSON GIRALDO PEREZ

Director de la Investigación

CHARLES ROBIN AROSA CARRERA

Jurado

Villavicencio, Marzo de 2015

A Dios y a aquellos que me acompañaron en este proceso.

A mi familia por el apoyo que siempre me brindan.

Contenido

Pág.

RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN	12
1. MARCO REFERENCIAL.....	14
1.1 MARCO LEGAL	14
1.2 ESTADO DEL ARTE	15
1.3 MARCO TEÓRICO	16
1.4 MARCO CONCEPTUAL	18
2. METODOLOGÍA	20
2.1 TRABAJO DE CAMPO	21
<i>Técnica de recopilación de datos:</i>	<i>21</i>
2.1.1 Selección de informantes:	21
2.1.2 Herramientas:	21
2.1.3 Análisis e interpretación de los datos recopilados:.....	22
3. DESARROLLO O PRODUCTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
CONCLUSIONES.....	39
BIBLIOGRAFÍA.....	40
ANEXOS.....	42

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1. Porcentaje de relevancia. 37

Lista de graficas

Pág.

Grafica 1. Importancia de la innovación en procesos productivos. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS.....	23
Grafica 2. Importancia de la innovación en modelos empresariales. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS.....	24
Grafica 3. Importancia de innovación en los productos. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS.....	24
Grafica 4. Importancia de innovación en estrategias de mercadeo. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	25
Grafica 5. Mientras más costosa una marca más innovadora es. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS.....	26
Grafica 6. Estoy dispuesto a pagar un sobreprecio para ser de los primeros en usar la marca innovadora. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	26
Grafica 7. Para la compra de un producto el factor más importante es el diseño y no importa su precio. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	27
Grafica 8. Es mejor un producto que sea funcional y no uno que sea bonito. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS.....	28
Grafica 9. Nunca repito compra, siempre estoy buscando nuevos productos más modernos. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	28

Grafica 10. Es mejor un producto que pueda usar todas las personas así no sea muy moderno. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	29
Grafica 11. Es mejor un producto estéticamente bonito. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	30
Grafica 12. El producto debe responder a los factores culturales del mercado donde se quiere vender. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	31
Grafica 13. Siempre busco comprar la misma marca porque presenta constantes innovaciones. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	31
Grafica 14. Así mi marca no presente innovaciones de productos la sigo comprando. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	32
Grafica 15. Compro el producto con más innovaciones sin importar la marca. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	33
Grafica 16. La tecnología es lo más importante de la innovación. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	33
Grafica 17. El bajo riesgo para el medio ambiente es lo más importante de la innovación. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	34
Grafica 18. La publicidad innovadora me hace comprar el producto. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	35
Grafica 19. La innovación de los productos consiste en nuevas formas de resolver los problemas de consumo. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	35
Grafica 20. No encuentro en el mercado ningún producto que sea innovador. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS	36

Lista de Anexos

Pág.

Anexo 1. Encuesta Estructurada Escala Nominal.....	42
--	----

Resumen

A través de esta investigación se busca identificar los elementos relevantes en materia de comunicación que el consumidor espera recibir para la toma de decisiones en el momento de la compra entre los hombres de 16 a 18 años, estrato socioeconómico 3,4 y 5 de la ciudad de Villavicencio.

Durante el proceso de investigación se podrá observar argumentos teóricos que reflejan el cambio de los consumidores y que por tanto las organizaciones deben prepararse para ello. Se realizaron 24 encuestas de orden nominal, semi estructuradas con preguntas abiertas y cerradas, que posteriormente se analizaron en el programa de cómputo SPSS y como resultado se pueden identificar los elementos relevantes de innovación que está actualmente en el segmento.

En el desarrollo de esta investigación se podrá observar argumentos teóricos que reflejan el cambio de los consumidores y que por tanto las organizaciones deben estar preparadas para ello. Se realizaron 24 encuestas de orden nominal, semi estructuradas con preguntas abiertas y cerradas, posteriormente se analizaron en el programa de cómputo SPSS y como gran resultado se pueden identificar los elementos relevantes para la innovación en este segmento.

Introducción

En el siglo XXI los consumidores son diferentes a los del siglo pasado, hoy en día estos han aumentado su capacidad de adquisición y disminuido la edad en la que deciden la misma, por esta razón las empresas constantemente están obligadas a ajustar los procesos que les permita lograr un posicionamiento de la marca y de los de atributos en cuanto a las necesidades y expectativas de los consumidores cada vez más exigentes.

Para lograr ser asertivos en cuanto a la necesidad de estar en un cambio constante, en la innovación referente a los productos y su comunicación se crean diferentes estrategias de mercados que utilizan las organizaciones, las cuales le permitirá acercarse y mantener el grupo objetivo de consumidores logrando así que se cumpla el ciclo de vida empresarial (sostenimiento, crecimiento y rentabilidad), se puede decir que este método es el más importante para comprender las relaciones entrecruzadas que se dan del trio Innovación-Consumidor-Mercado.

La Universidad de los llanos con su grupo de investigación: Dinamicas de consumo y los estudiantes EPI, buscan resolver estas problemáticas a través de la presente investigación que busca responder al interrogante ¿Cuáles son los elementos relevantes en materia de innovación que el consumidor espera recibir para mejorar los procesos de posicionamiento y consumo de productos?, para ello se utilizará una metodología cuantitativa, con encuestas formuladas bajo preguntas de escalas Likert, de orden nominal, semiestructurada, dirigida entre los hombres de

16 a 18 años, estrato socioeconómico 3,4 y 5 de la ciudad de Villavicencio con el objeto de conocer los elementos relevantes en materia de innovación que espera recibir para tomar decisiones de compra y servir de fuente de información a las empresas de la región para que puedan, orientar sus esfuerzos según los resultados de esta investigación y, mejorar su gestión en términos de participación de mercado y ventas. En busca de estas respuestas útiles al tejido micro-empresarial de la ciudad de Villavicencio, se abordará la investigación desde lo que plantea E. Rogers (1995) en su teoría de la difusión de la innovación, propone cinco elementos para que una organización empresarial crezca y obtenga sus beneficios económicos. Innovación propiamente dicha, canales de comunicación, sistema social, tiempo y conocimiento; por ello la velocidad y facilidad de innovación permitirá a la empresa tener cinco grupos objetivos diferentes en función del tiempo, los cuales debe gestionar para que sus productos tengan éxito en el mercado: Innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y los tradicionales.

1. Marco Referencial

1.1 Marco Legal

El presente trabajo está enmarcado en varios marcos legales:

- **Ley 29 De 1990**

Artículo 1º.- Corresponde al Estado promover y orientar el adelanto científico y tecnológico y, por lo mismo, está obligado a incorporar la ciencia y la tecnología a los planes y programas de desarrollo económico y social del país y a formular planes de ciencia y tecnología tanto para el mediano como para el largo plazo. Así mismo, deberá establecer los mecanismos de relación entre sus actividades de desarrollo científico y tecnológico y las que, en los mismos campos, adelanten la universidad, la comunidad científica y el sector privado colombianos.

Artículo 10º.- El Gobierno asignará los espacios permanentes en los medios de comunicación de masas de propiedad del Estado para la divulgación científica y tecnológica.

Artículo 11º.- De conformidad con el ordinal 12 del artículo 76 de la Constitución, revístese al Gobierno, por el término de un año contado a partir de la sanción de la presente Ley, de facultades extraordinarias para:

1. Modificar los estatutos de las entidades oficiales que cumplen funciones de ciencia y tecnología, incluyendo las de variar sus adscripciones y vinculaciones y las de crear los entes que sean necesarios.
2. Dictar las normas a que deban sujetarse la Nación y sus entidades descentralizadas para asociarse con los particulares en actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.
3. Reglamentar los viajes de estudio al exterior de los investigadores nacionales ofreciéndoles las ventajas y facilidades que les permita su mejor aprovechamiento.
4. Regular las modalidades específicas de contratos de fomento de actividades científicas y tecnológicas.

1.2 Estado del Arte

La Universidad de Los Llanos, antes a través del Instituto de Investigaciones de la Orinoquia Colombiana I.I.O.C. y ahora de la Dirección General de Investigaciones, ha venido apoyando investigaciones referentes a los temas de mercadeo, de innovación y de consumidor, ejemplos concretos de ellos son:

- ✓ Innovación:
 - Orientación al mercadeo e innovación en mercadeo de las empresas exportadoras agroindustriales del Municipio de Villavicencio Departamento del Meta.
 - Los modelos de organización empresarial en agroindustria como determinantes de la innovación sectorial: un estudio comparado por departamentos.

✓ Mercadeo:

- Diagnóstico del Marketing en las Mipymes de Villavicencio.

✓ Consumidor:

- Dinámicas de consumo, análisis de Villavicencio (Colombia) como destino turístico.

En esta revisión de la literatura, se evidencia que existen acercamientos de forma separada a tres temas generales: innovación, mercadeo y consumidor. De igual manera, se puede destacar que se ha hecho especial hincapié en la empresa agroindustrial como objeto de estudio, pero no se encuentra una investigación que combine la triada innovación, mercadeo y consumidor, que es lo que se pretende con la presente propuesta, y que finalmente brinde información a los empresarios de los diferentes sectores de la economía de cómo mejorar su participación de mercado y su cuota de ventas en el segmento propio de sus consumidores, mediante la determinación de los elementos de comunicación que el consumidor espera recibir.

1.3 Marco Teórico

Para iniciar el tema de la triada Innovación, consumidor y mercadeo, se debe partir históricamente por los conceptos planteados en 1911 por Shumpeter en su *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* a cerca de los ciclos económicos de Kitchin que por entonces se estimaron en 40 meses, los de Juglar en 10 años y los de Kondratiev en 60 años, lo que pone de manifiesto simplemente una cosa: la irregularidad de los ciclos si es que realmente existen. Sin

embargo, si se asume que realmente éstos tienen lugar y que son manifestaciones periódicas de la evolución de la economía, éstos resultan como consecuencia directa de la innovación puesto que ésta a su vez determina los altibajos de la prosperidad, y aunque el autor distingue tres tipos de ciclos económicos, concretamente para el tema de estudio el más importante es el que surge de las innovaciones que transforman los fundamentos mismos del sistema económico, innovaciones de primer grado que dan origen a ondas largas de desarrollo, que duran entre 45 y 60 años, es decir ciclos de Kondratiev.

Así vistos, los procesos de innovación han estado presentes en la teoría económica y por ende en la teoría del mercadeo, ligada al desarrollo económico y al desarrollo empresarial; las empresas surgen como un ente organizado que sirve a las necesidades humanas en su proceso de búsqueda de la satisfacción al proveerlas de productos para tal efecto.

Teóricos más recientes han planteado que las empresas para obtener rentabilidad requieren superar inicialmente etapas de crecimiento. Así Rogers (1995) en su teoría de la difusión de la innovación, propone cinco elementos para que una organización empresarial crezca y obtenga sus beneficios económicos. Innovación propiamente dicha, canales de comunicación, sistema social, tiempo y conocimiento e implantación de la innovación; por ello la velocidad y facilidad de comunicación permitirá a la empresa tener cinco grupos objetivos diferentes en función del tiempo, los cuales debe gestionar para que sus productos tengan éxito en el mercado:

Innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y los tradicionales.

Así la innovación brinda al mercado una segmentación en cinco tipos diferentes de consumidores que deben ser gestionados mediante la comunicación diferenciada para cada uno de ellos, brindando para ellos información total acerca de los atributos funcionales o emocionales del producto, información concreta para alcanzar el posicionamiento de marca o producto, e información de sostenimiento que ayuda a la memoria a mantener en vigencia el producto.

1.4 Marco Conceptual

- **Marca:** según La Asociación Americana de Marketing la define como un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.

- **Innovación:** significa crear algo totalmente nuevo. Asimismo, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado a través de la difusión.

- **Diseño:** Etimológicamente deriva del término italiano *disegno* dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, *lo hecho* es la obra, *lo por hacer* es el proyecto, *el acto de diseñar como prefiguración* es el proceso previo en

la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe o se modifica algo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

-

- **Funcionalidad:** Conjunto de características que hacen que algo sea práctico y utilitario.

- **Mercadeo:** el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

- **Precio:** Generalmente se denomina **precio** al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero.

2. Metodología

Las características de la investigación motivan a la utilización de una combinación entre los paradigmas positivista y relativista.

El primero busca dar cuenta mediante el uso de encuestas formuladas con preguntas de escalas Likert y aplicada de forma personal a los consumidores, de los elementos relevantes que en materia de comunicación el consumidor espera recibir.

El segundo paradigma como base epistemológica, busca conocer e interpretar el comportamiento de los seres humanos desde una perspectiva más integral que descriptiva. En ella la conducta de cada persona es analizada de una manera contextualizada y en función de los componentes subyacentes; así busca explicaciones de los participantes para que una vez identificados los elementos de innovación que el consumidor espera recibir, estos sirvan mediante una comunicación adecuada de elementos de recordación y posicionamiento de las marcas y atributos.

2.1 Trabajo de Campo

Teniendo en cuenta el método cuantitativo, se trabajó con consumidores entre los hombres de 16 a 18 años, estrato socioeconómico 3,4 y 2 de la ciudad de Villavicencio, que poseen la capacidad y decisión de compra, aplicando una encuesta estructurada de escala nominal.

Técnica de recopilación de datos: La necesidad de tener una visión comprensiva de los elementos de comunicación más relevantes entre los hombres de 16 a 18 años, estrato socioeconómico 3,4 y 5 tienen en cuenta, exigió la siguiente técnica para recopilar los datos de estudio.

Encuestas: La investigación total es de 385 encuestas, en este caso específico se aplicaron 24 encuestas a entre los hombres de 18 a 23 años, estrato socioeconómico 3,4 y 5 lo que equivale al 6.25% del total de encuestas de la investigación, partiendo de los conceptos estadísticos de trabajo con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 5%.

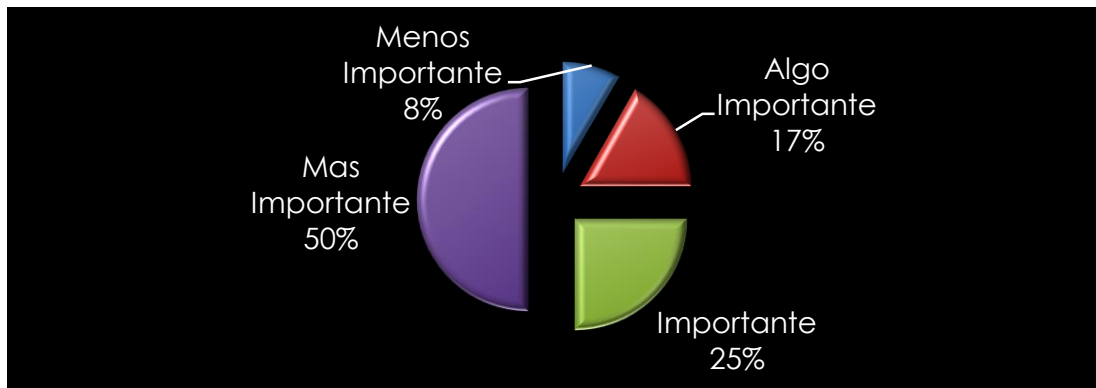
2.1.1 Selección de informantes: La muestra no requiere condiciones especiales de los individuos salvo la edad y el estrato socioeconómico variable que será el filtro para realizar posteriormente las comparaciones de las conclusiones.

2.1.2 Herramientas: La encuesta se diseñó con preguntas de escala Likert y fue sometida a un proceso de validación hasta obtener un indicador mínimo de 0,7 en el Alfa de Cronbach que garantizo la validez del instrumento.

2.1.3 Análisis e interpretación de los datos recopilados: Los datos cuantitativos tendrán un tratamiento univariado y bivariado utilizando para ello el software SPSS, obteniendo de esta forma los elementos más relevantes que en materia de comunicación el consumidor espera recibir.

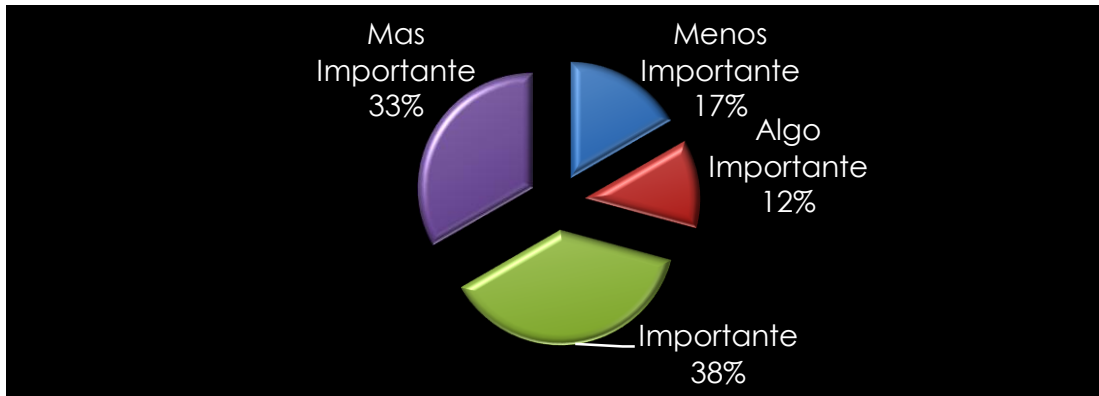
3. Desarrollo o Producto de la Investigación

Se entregan las encuestas diligenciadas y el análisis luego de ser ingresados los datos de estas en el programa de computo SPSS.



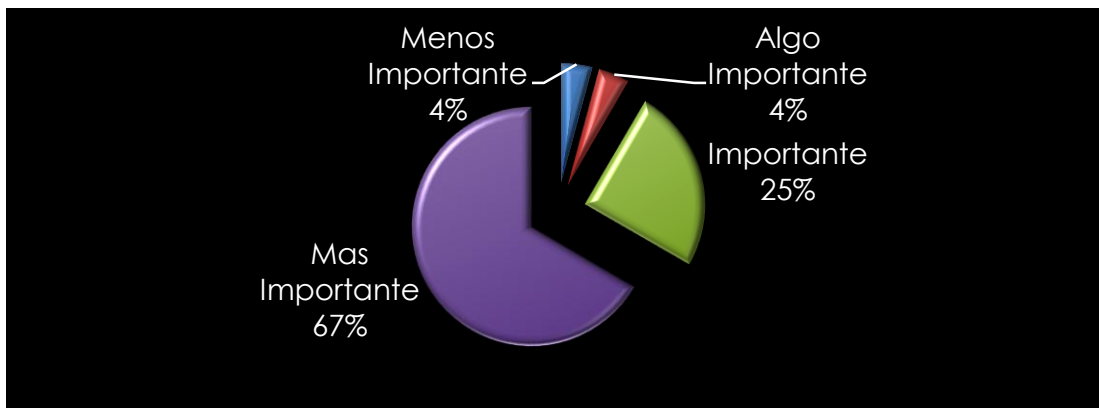
Grafica 1. Importancia de la innovación en procesos productivos. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La grafica muestra que el 75% de la población encuestada es mas importante que se realice y exista innovación en los procesos de producción, esto permite que se genere mayor eficiencia en la producción de bienes y la mejora de estos mismos.



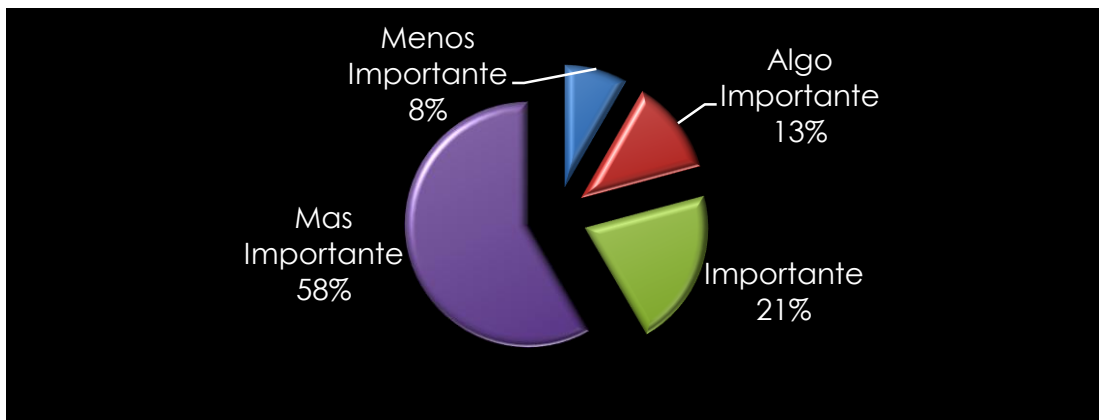
Gráfica 2. Importancia de la innovación en modelos empresariales. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La grafica muestra que el 71% de la población encuestada considera que es importante la innovación en los modelos empresariales, ya que muestra que las empresas pueden ser más competitivas en el tiempo y generar mejores alternativas para el cambio de los mercados.



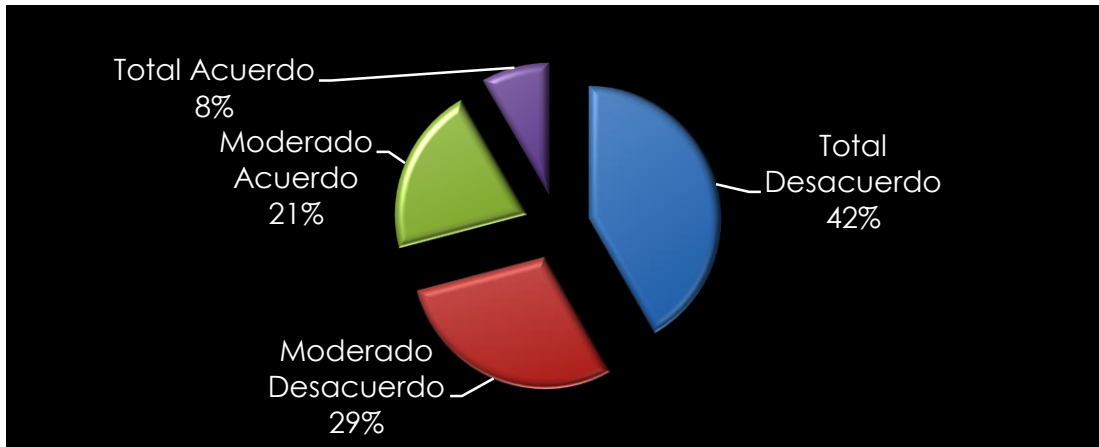
Gráfica 3. Importancia de innovación en los productos. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 3 muestra que para 92% de la población es importante que los productos sean innovadores, ya que por ser un público joven consideran que el mercado debe estar en constante cambio e innovación en los productos permitiendo tener mejores productos.



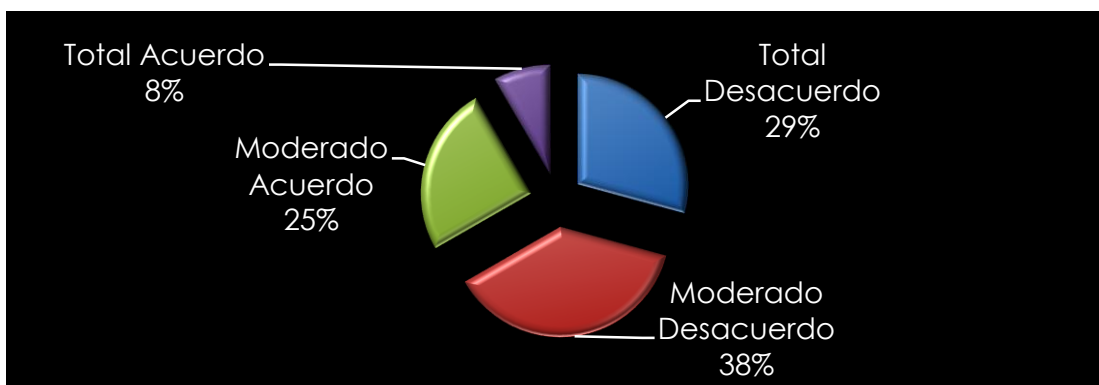
Grafica 4. Importancia de innovación en estrategias de mercadeo. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 4 muestra que el 79% de la población encuestada considera que es importante la innovación en estrategias de mercadeo, considerando que son un público joven, es importante el cambio por mejores técnicas de mercadeo ya que esto impactara más y se considerara un determinante para la decisión de compra.



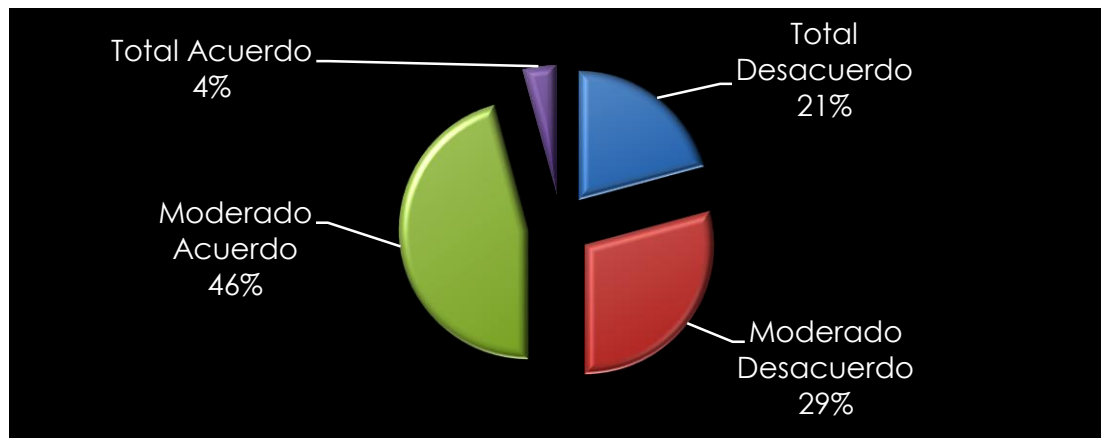
Gráfica 5. Mientras más costosa una marca más innovadora es. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 5 muestra que el 71% de la población encuestada piensa que un precio costoso en un producto no refleja que este sea innovador, se aplica lo que decía Steve Jobs la innovación no tiene nada que ver con cuantos dólares has invertido. No es un tema de cantidades, sino de la gente que posees, cómo les guías y cuánto obtienes.



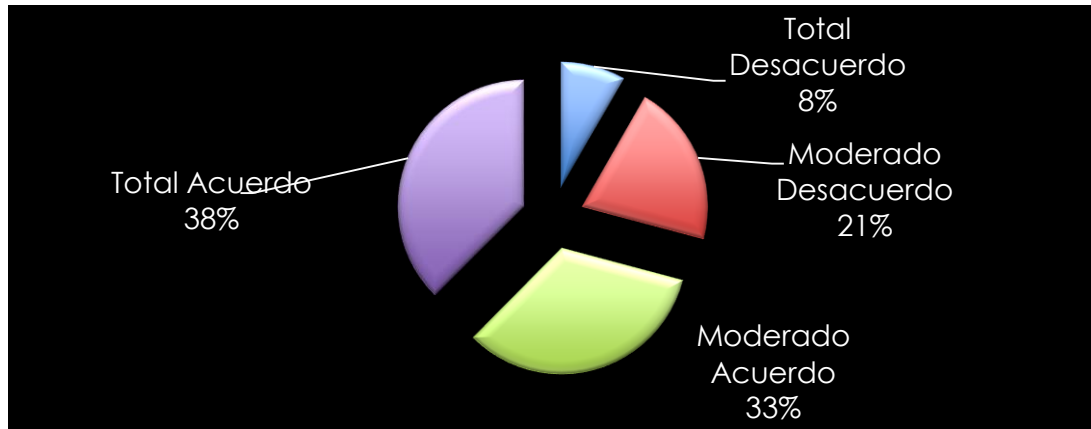
Gráfica 6. Estoy dispuesto a pagar un sobreprecio para ser de los primeros en usar la marca innovadora. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 6 muestra que el 67% de la población encuestada presenta un desacuerdo al momento de adquirir un producto en sobreprecio por ser de los primeros en usar la marca innovadora, debido a que esa innovación no garantiza que sea un éxito en el mercado.



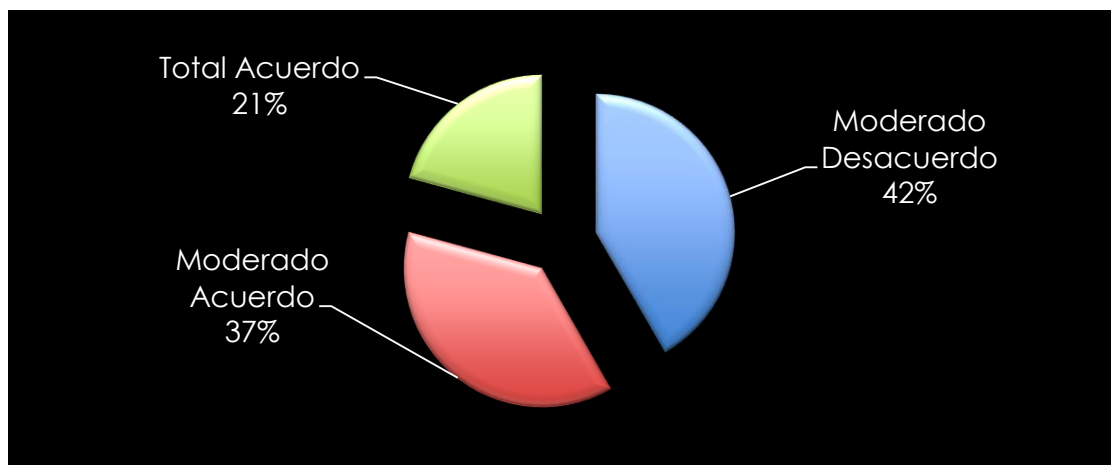
Grafica 7. Para la compra de un producto el factor más importante es el diseño y no importa su precio. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 7 muestra que el 50% de la población encuestada considera que el factor más importante al adquirir un producto es el diseño, debido a que este mismo genera una respuesta emocional a sus necesidades, aun así el otro 50% considera que el precio influye en la decisión de compra.



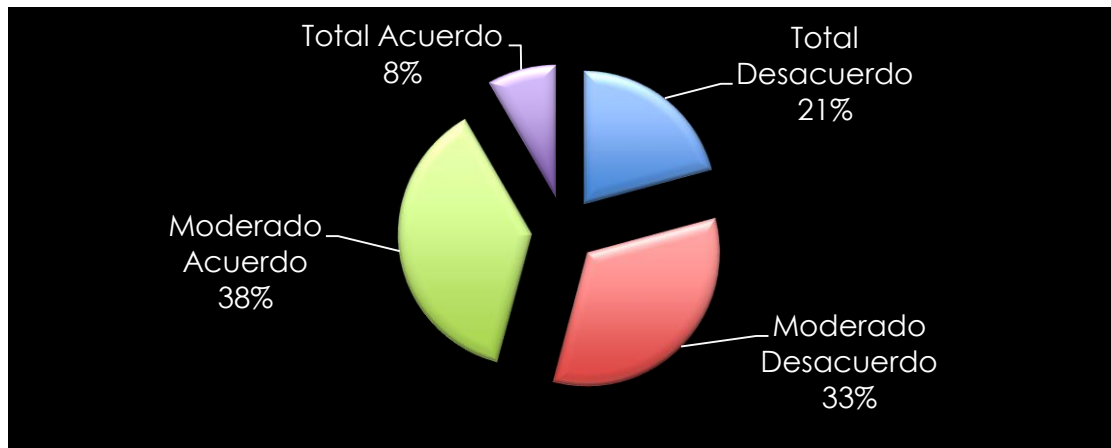
Grafica 8. Es mejor un producto que sea funcional y no uno que sea bonito. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 8 muestra que el 71% de la población encuestada prefiere adquirir un producto funcional que se adapte a sus necesidades, a uno más bonito pero con menos capacidades.



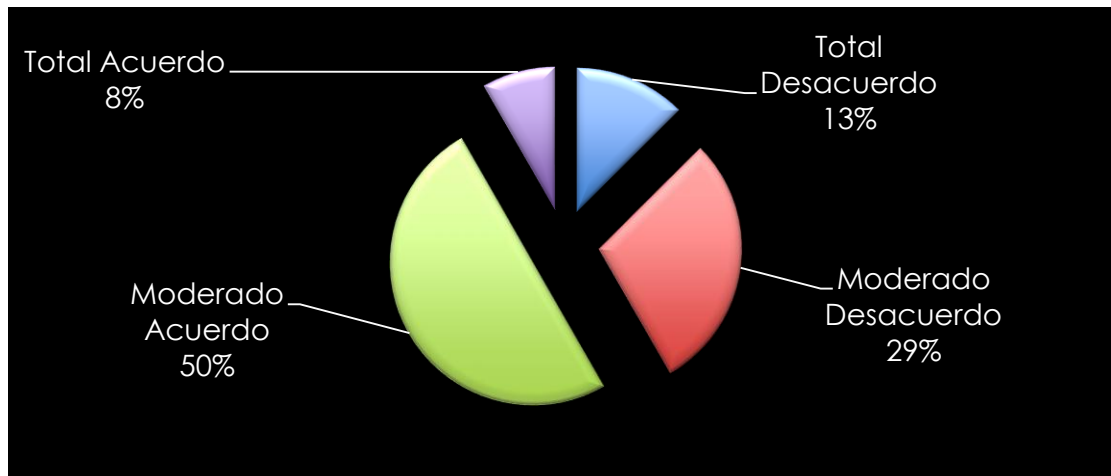
Grafica 9. Nunca repito compra, siempre estoy buscando nuevos productos más modernos. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 9 muestra que el 58% de la población encuestada no frecuenta siempre el mismo producto, debido a que prefieren adquirir productos nuevos, innovadores y modernos. Steve Jobs decía: “No Puedes solamente preguntarle a los consumidores que es lo que quieren y luego tratar de dárselo. Para cuando lo hayas fabricado, ellos querrán algo nuevo”.



Grafica 10. Es mejor un producto que pueda usar todas las personas así no sea muy moderno. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

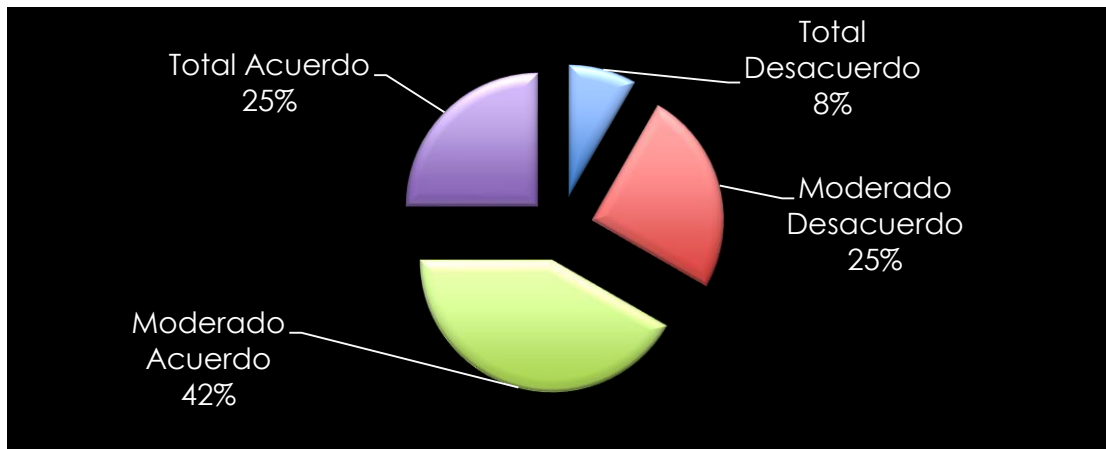
La gráfica 10 muestra que el 54% de la población encuestada considera que el producto debe generarles una experiencia única, están en desacuerdo con un producto que puedan usar todas las personas, es más importante que el producto marque la diferencia.



Grafica 11. Es mejor un producto estéticamente bonito. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

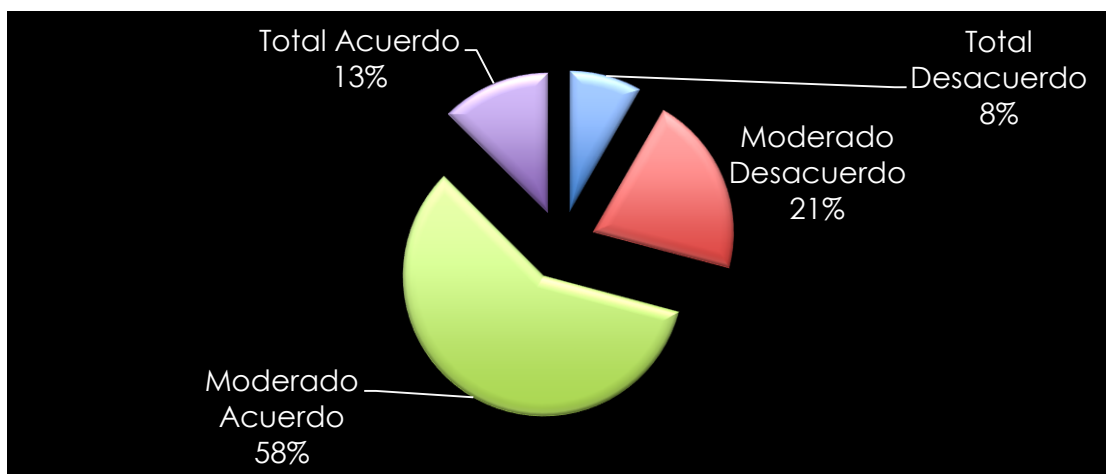
La gráfica 11 nos muestra que un 58% de la población encuestada piensa que un producto estéticamente bonito es un mejor producto, Paul Brand dice:

“Un buen diseño es la diferenciación que atrae mejores ganancias e impulsa la lealtad del cliente”.



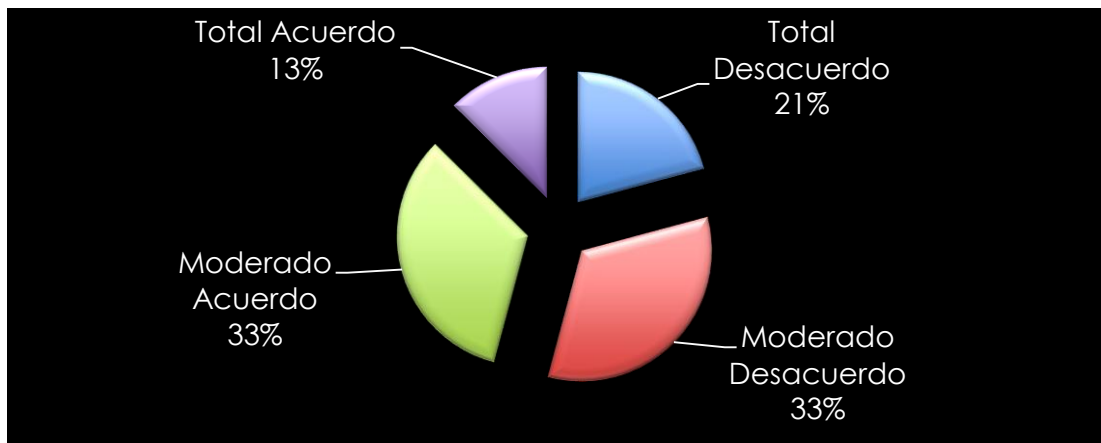
Grafica 12. El producto debe responder a los factores culturales del mercado donde se quiere vender. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 12 muestra que el 67% de las personas encuestadas considera que el éxito de un producto en el mercado proviene de las necesidades satisfechas por el mismo, y para ello se debe tener en cuenta las tendencias del mercado a donde se quiere llegar.



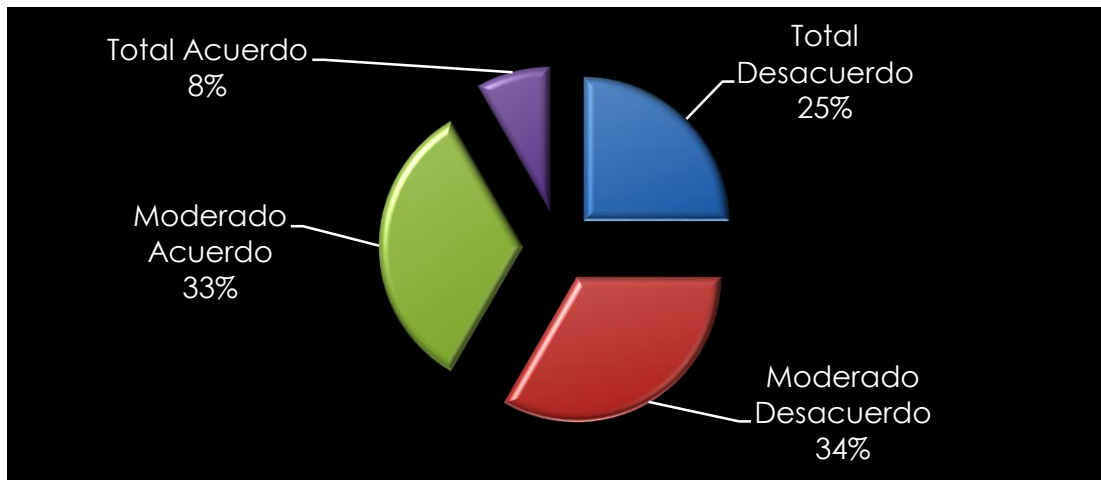
Grafica 13. Siempre busco comprar la misma marca porque presenta constantes innovaciones. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 13 muestra que para el 71% de la población encuestada la experiencia de la marca debe superar las expectativas que se tiene de ella, de esta manera se genera una fidelidad entre el consumidor y la marca.



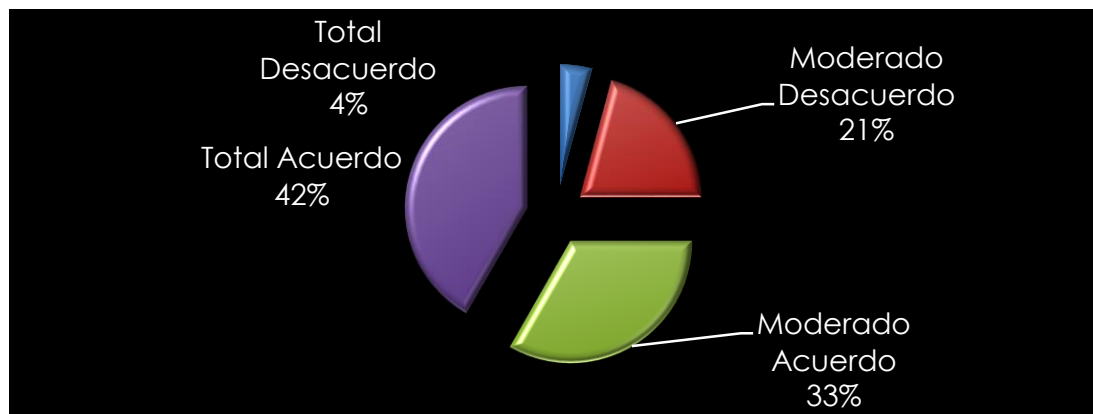
Grafica 14. Así mi marca no presente innovaciones de productos la sigo comprando. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 14 muestra que el 54% de la población encuestada no se siente conforme con una marca que no le genere innovaciones en sus productos, por el contrario prefieren encontrar aquella que satisfaga sus necesidades de una manera nueva e innovadora.



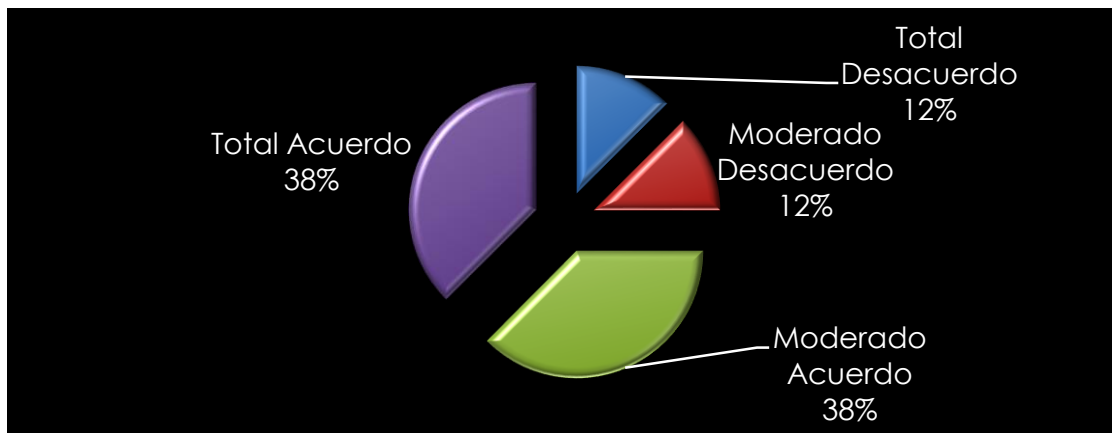
Grafica 15. Compró el producto con más innovaciones sin importar la marca. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 15 muestra que el 59% de la población encuestada considera que para ellos predomina la marca sobre la innovación, lo cual genera que son clientes fieles sin importar que salgan al mercado productos con gran innovación.



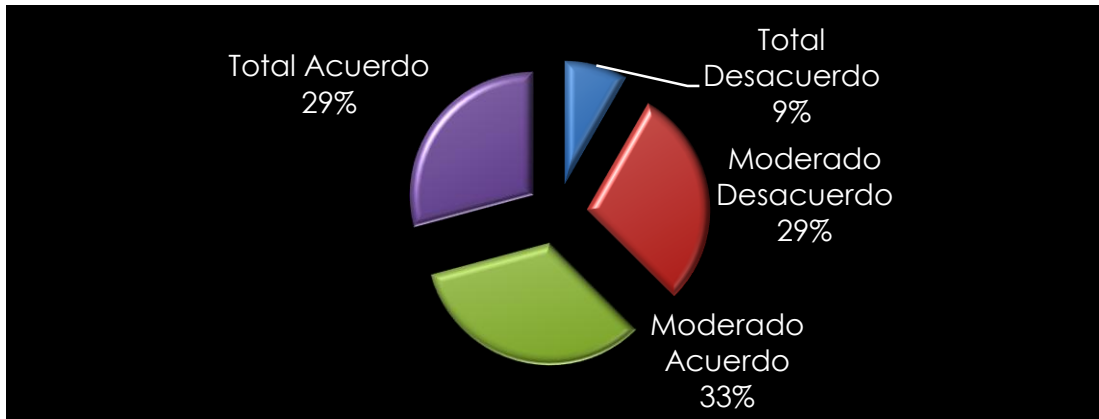
Grafica 16. La tecnología es lo más importante de la innovación. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

En la gráfica 16 muestra que el 75% de la población encuestada considera que la tecnología es lo más importante de la innovación, debido a que hace parte de su cotidianidad y el no incluir este factor dentro de los productos innovadores generaría un rechazo ante este.



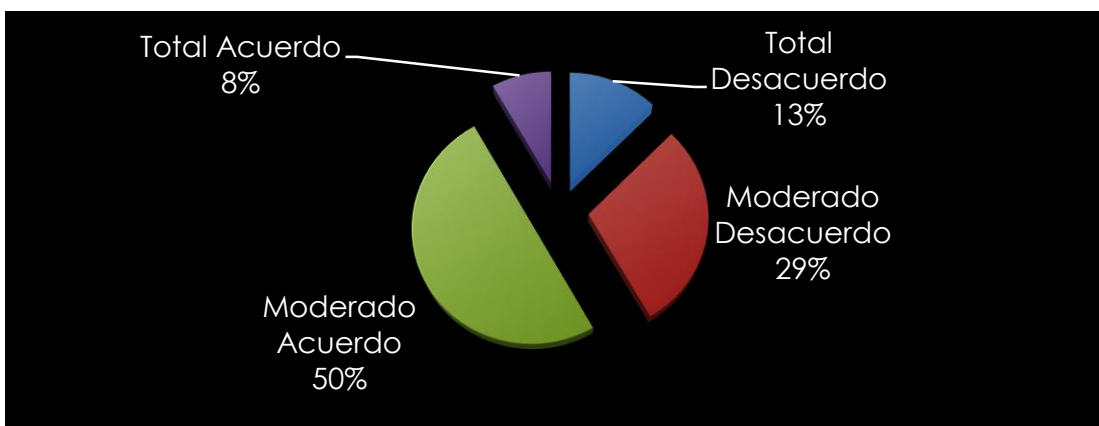
Grafica 17. El bajo riesgo para el medio ambiente es lo más importante de la innovación. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 17 muestra que el 76% de la población encuestada piensa que cualquier proceso de innovación que se realice debe considerar el bajo riesgo al medio ambiente, lo que se deben hacer productos que no afecten a este, considerando que hoy en día los consumidores son más conscientes.



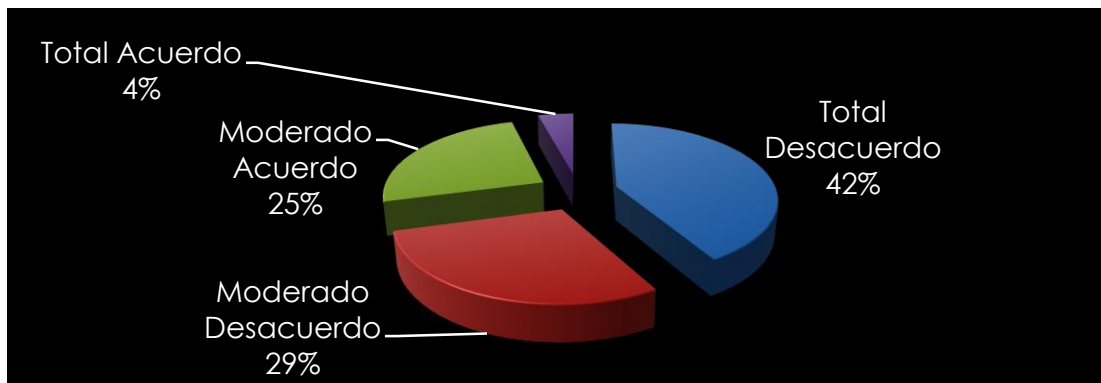
Grafica 18. La publicidad innovadora me hace comprar el producto. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS

La gráfica 18 muestra que el 62% de la población encuestada piensa que se debe realizar innovación en la publicidad, considerando que es una población joven es importante generar nuevas ideas para llegar a la mente de estos consumidores.



Grafica 19. La innovación de los productos consiste en nuevas formas de resolver los problemas de consumo. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS.

La grafica 19 muestra que para el 58% de la población encuestada la innovación de los productos consiste en nuevas formas de resolver los problemas de consumo, esto genera que los productos deben ser multifuncionales.



Grafica 20. No encuentro en el mercado ningún producto que sea innovador. Adaptado por el autor con información del procesador estadístico SPSS.

La gráfica 20 muestra que el 71% de la población encuestada considera que en el mercado si existen productos completamente innovadores.

Tabla 1. Porcentaje de relevancia.

Innovación en productos.	92%	Relevante
Innovación en estrategias de mercadeo.	79%	Relevante
El bajo riesgo para el medio ambiente es lo más importante de la innovación.	76%	Relevante
Innovación en procesos productivos.	75%	Relevante
La tecnología es lo más importante de la innovación.	75%	Relevante
Innovación en modelos empresariales	71%	Relevante
Es mejor un producto que sea funcional y no uno que sea bonito.	71%	Relevante
Siempre busco comprar la misma marca porque presenta constante innovaciones.	71%	Relevante
El producto debe responder a los factores culturales del mercado donde se quiere vender.	67%	Relevante
La publicidad innovadora me hace comprar el producto.	62%	Relevante
Nunca repito compra, siempre estoy buscando nuevos productos más modernos.	58%	Relevante
Es mejor un producto estéticamente bonito.	58%	Relevante
La innovación de los productos consiste en nuevas formas de resolver los problemas de consumo.	58%	Relevante

Para la compra de un producto el factor más importante es el diseño y no importa su precio.	50%	Relevante
Es mejor un producto que pueda usar todas las personas así no sea muy moderno.	46%	No relevante
Así mi marca no presente innovaciones de productos la sigo comprando.	46%	No relevante
Compro el producto con más innovaciones sin importar la marca.	41%	No relevante
Estoy dispuesto a pagar un sobreprecio para ser de los primeros en usar la marca innovadora.	33%	No relevante
Mientras más costosa una marca más innovadora es.	29%	No relevante
No encuentro en el mercado ningún producto que sea innovador.	29%	No relevante

Nota: Elaboración propia. Adaptado con resultados del estudio realizado

Se puede determinar que existen 14 aspectos relevantes que el consumidor tiene en cuenta al momento de realizar la compra, analizamos que lo que ellos buscan es que los productos superen por medio de la experiencia, las percepciones que tienen de estos, respondiendo a los factores requeridos por el mercado, con una funcionalidad y distinción que les permita satisfacer sus necesidades sin importar el valor que se deba pagar por este.

Conclusiones

La innovación tecnológica genera perspectiva de éxito en el mercado.

Los jóvenes encuestados buscan que sus marcas estén en constante innovación.

Para los jóvenes encuestados, el precio no es un determinante a la hora de adquirir una marca.

El 50% de los jóvenes busca que su producto tenga un diseño característico para ellos.

Los jóvenes buscan que el producto tenga atributos que aumenten su función de utilidad.

Un factor determinante en la adquisición de productos por parte de esta población joven, se encuentra en la innovación publicitaria de las empresas.

Bibliografía

Brennan J, (1999). *Historia y sistemas de la psicología* (5a. ed.) México. Prentice Hall.

El futuro de las compañías de productos de consumo masivo. (2008). México. GYRU

Harvard University Press. (1995). *Diffusion of Innovation*. (4a. ed.) Nueva York, The Free Press, Schumpeter: Social Scientist. Harvard University Press.

Herrera Mora C, (2006). *Dinámica del consumo en Colombia 2005*. Bogotá Serie Libros.

Hoyos B. R, (2007). *Marketing, más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. Lecturas seleccionadas de mercadeo*. Medellín. Asomercadeo 2007 KALISH Ira.

Kimble G, (1973). *Condicionamiento y Aprendizaje*. México. Trillas.

Levitt T, (1965). Exploit the product life cycle. En: *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>.


Lindstrom M, (2006). *Seybold Patricia. Brand Child*. México. Editorial Compañía Editorial Continental S.A.

LOZOYA X, (2003). *El Ruso de los perros: Iván Pavlov*. Bogotá. Alfaomega.


Rogers, E.M, (2003). *Dover Publications republished 2003, the work originally*. Published by the Oxford University in 1927. Londres

Anexos

Anexo 1. Encuesta Estructurada Escala Nominal



UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
Facultad de Ciencias Económicas



Buen día, no existen respuestas buenas o malas frente a las frases planteadas, así que gracias por su colaboración.

Indique su género por favor

1 Femenino _____

2 Masculino X

Indique por favor su rango de edad

1 menor de edad X

2 mayor de 18 y menor de 23 años _____

Indique por favor el estrato en el que se encuentra ubicado su barrio

1 Estrato 1 o 2 X

2 estrato 3 -4 o 5 _____

ASOCIE CON UNA SOLA PALABRA ¿QUÉ ES INNOVACIÓN?

Novedad

INDIQUE LA PRIMERA MARCA EN LA QUE PIENSA CUANDO LE MENCIONAN LA PALABRA INNOVACIÓN.

Apple

Califique según el orden de importancia (1 menos importante – 4 más importante) las siguientes alternativas de innovación

Innovaciones en procesos productivos 4

Innovaciones en modelos empresariales 3

Innovaciones en Productos 4

Innovaciones en estrategias de Mercadeo 3

Frente a cada frase planteada califique con una escala de 1 a 4 donde: 1 DESACUERDO TOTAL
4 ACUERDO TOTAL

FRASES	TOTAL DESACUERDO (1)	MODERADO DESACUERDO (2)	MODERADO ACUERDO (3)	TOTAL ACUERDO (4)
Mientras mas costosa una marca mas innovadora es	<u>X</u>			
Estoy dispuesto a pagar un sobreprecio para ser de los primeros en usar la marca innovadora		<u>X</u>		
Para la compra de un producto el factor mas importante es el diseño y no importa su precio		<u>X</u>		
Es mejor un producto que sea funcional y no uno que sea bonito			<u>X</u>	
Nunca repito compra, siempre estoy buscando nuevos productos mas modernos			<u>X</u>	
Es mejor un producto que puedan usar todas las personas así no sea muy moderno	<u>X</u>			
Es mejor un producto estéticamente bonito		<u>X</u>		
El producto debe responder a los factores culturales del mercado donde se quiere vender			<u>X</u>	
Siempre busco comprar la misma marca porque presenta constantes innovaciones			<u>X</u>	
Así mi marca no presente innovaciones de producto, la sigo comprando.	<u>X</u>			
Compro el producto con mas innovación sin importar la marca.			<u>X</u>	
La tecnología es lo mas importante de la innovación.			<u>X</u>	
El bajo riesgo para el medio ambiente es lo mas importante de la innovación			<u>X</u>	
La publicidad innovadora me hace comprar el producto.				<u>X</u>